


	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Fecha Presentación	Código de Radicación
2025 12 22	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto: Colombia Sí Sabe, una estrategia de comunicación para posicionar los cereales y los territorios que alimentan el país, mientras se potencia la transferencia de conocimientos clave a nuestros agricultores y el fortalecimiento asociativo
Objetivo principal: Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de los cereales colombianos, impulse la intención de consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.
Duración (meses): 12 Meses- Vigencia 2026 Fecha de Inicio: 02 de enero de 2026 Fecha de Finalización: 31 de diciembre de 2026
Valor Total del Proyecto: \$442.140.856 miles Cuatrocientos cuarenta y dos millones ciento cuarenta mil ochocientos cincuenta y seis pesos.
Cofinanciación: CUOTA DE FOMENTO: \$442.140.856 miles Cuatrocientos cuarenta y dos millones ciento cuarenta mil ochocientos cincuenta y seis pesos. Otras fuentes: cero pesos
Localización: El programa se ejecutará a nivel nacional.
Producto(s) con el (los) que se relaciona el proyecto: <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de posicionamiento y promoción. Fidelización digital de una marca Conceptualización y diseño de material audiovisual y gráfico de gran valor y calidad. Difusión de información y conocimiento para mejorar la toma de decisiones de nuestros agricultores.
Fecha preparación proyecto: 15/09/2025
Describe brevemente en que consiste el proyecto: Este proyecto busca fortalecer el consumo de los cereales y el posicionamiento de los territorios cerealeros del país, convirtiéndolos en referentes nacionales y generando conciencia sobre su importancia para la seguridad y soberanía alimentaria. Al tiempo que potenciamos la generación de conocimientos y su transferencia a nuestros agricultores. Esto significa acercar a los agricultores a información clara, práctica y oportuna, que les permita tomar decisiones acertadas en cada fase del proceso productivo, incluso anticiparse a posibles riesgos. De esta manera, buscamos fortalecerles el acceso a información de valor; en otras palabras, sembraremos conocimiento. Lo anterior irá acompañado de acciones que continúen potenciando y visibilizando el proceso de fortalecimiento asociativo que actualmente se desarrolla con nuestros agricultores. Por ello, es fundamental dar a conocer los proyectos, bienes y servicios orientados a su beneficio, así como los procesos de producción, transformación y comercialización que están

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

llevando a cabo.

Para lograrlo, desarrollaremos e implementaremos una estrategia de comunicaciones 360°, diseñada para impactar a diversos públicos a través de diferentes canales, con el fin de aumentar la visibilidad de las regiones productoras, los cultivos y los agricultores y las organizaciones con sus asociaciones, fortaleciendo su representatividad, generando confianza y ampliando su capacidad de incidencia.

Este contenido no solo buscará informar, sino también generar recordación, estimular la interacción, fomentar el engagement y fortalecer el sentido de pertenencia hacia el sector cerealero. La producción de mensajes será estratégica en formatos diversos que maximicen el impacto en medios digitales, tradicionales y espacios no convencionales.

Se consolidará una narrativa positiva y sostenible que posicione al sector cerealero como un pilar fundamental agroalimentario del país, con múltiples impactos en desarrollo y la economía.

En este proyecto 2026, la publicidad y los medios de comunicación jugarán un papel relevante, como canales de alto impacto para acercar el mensaje al agricultor y otros actores de la cadena, reforzar el reconocimiento de los cereales colombianos y generar nuevos conocimientos,

Finalmente, monitoreamos continuamente la efectividad de la estrategia, especialmente en lo relacionado con la penetración de los mensajes en redes sociales, medios masivos y contenidos pautados, permitiéndonos hacer ajustes en tiempo real y garantizar un impacto sostenido.

Proponente: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE

Ejecutor: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE



Elaborado por: Oficina de Comunicaciones

II. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE

Nombre o razón social Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE
Documento de Identidad o Nit.: 860011105-2
Naturaleza Jurídica: La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya (Fenalce) es una entidad gremial del sector agropecuario, de derecho privado, sin ánimo de lucro, máxima representante de los cultivadores de cereales, leguminosas y soya del país.

Departamento: Cundinamarca Ciudad: Cota Dirección: Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra	Email: fenalce@fenalcecolombia.org Teléfono: 601 7428755
--	---



Nombre representante legal: Arnulfo Trujillo Díaz	Documento de identificación: 83.225.775
Objeto social de la entidad: <ol style="list-style-type: none"> 1. Representar y defender los intereses de los productores de cereales, leguminosas y soya ante entidades gubernamentales y privadas. 2. Promover la adopción de tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles. 3. Brindar servicios de asesoría técnica y capacitación a sus asociados. 4. Participar en la formulación de políticas públicas relacionadas con el sector cerealista, de leguminosas y sojero. 	

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



<p>5. Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores.</p> <p>Describe su experiencia en proyectos similares: El proyecto de fomento al consumo inició en el 2022, con estrategias de comunicación, marketing digital y activación de la promoción al consumo de cereales en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de maíz nacional para impulsar el consumo de cereales, respaldado por una agencia especializada en medios digitales. En el año 2023, el proyecto avanzó a crear un posicionamiento de la campaña digital Colombia si sabe, logrando incursionar en redes sociales propias, página web y capacidades de comunicación propias del fondo de cereales. Además, ferias regionales y material promocional de los cereales.</p> <p>Para el año 2024, el proyecto se escala al fortalecimiento de la imagen y visibilidad de la cadena productiva de los cereales producidos en Colombia, con un enfoque en comunicaciones estratégicas 360, no solo centrado en el consumo, si no de manera integral a lo largo de toda la cadena de cereales, agricultores y fondo parafiscal. De esta manera se ha logrado posicionar los cereales en diferentes canales.</p> <p>Justamente en este año tuvimos presencia publicitaria durante un mes en el aeropuerto El Dorado, en 116 pantallas en las salas de espera, con las que logramos impactar a más de 3,6 millones de personas. Logramos duplicar la comunidad total en redes sociales, pasando de aproximadamente 10K a 21,06K seguidores (+100,16%) en total. Adicionalmente, alcanzamos 1,22 millones de impresiones (+57,68%), lo que significa que nuestros contenidos fueron más visibles que nunca.</p> <p>Hicimos presencia permanente en medios de comunicación, para entregar a nuestros públicos objetivos información clave de los sectores de cereales, leguminosas y soya. Para ello, realizamos 20 boletines de prensa relacionados con cereales, con los que logramos un total de 300 impactos, fruto de una gestión directa y gratuita con periodistas o free press.</p> <p>Dimos apertura al canal de WhatsApp, se produjeron 135 videos, entre estas 38 recetas con cereales. Esto acompañado del desarrollo de un concepto gráfico renovado y más sólido para la campaña 'Colombia Sí Sabe', con una identidad visual más definida, atractiva y alineada con los intereses de nuestros grupos objetivos. Diseñamos 253 piezas gráficas</p> <p>Producimos 4 ediciones de la revista, una por cada trimestre. A partir de la segunda edición, se implementó un rediseño visual del concepto, con el objetivo de potenciar su impacto y hacerla más atractiva y fácil de leer, asegurando una experiencia más dinámica y profesional para los lectores.</p> <p>Se creó el noticiero virtual semanal: NotiFenalce, el cual a 31 de diciembre completó 24 emisiones. También lanzamos el producto digital titulado 'Al Día con el Clima', con el objetivo de mantener a nuestros agricultores informados y preparados ante los cambios climáticos, y se dio apertura al canal de Whatsapp, para llegar a otros públicos de interés.</p> <p>Lo anterior demuestra la ejecución de una estrategia de comunicación 360°, que ha tenido excelentes resultados al abordar diferentes canales con diferentes productos, para abordar sus audiencias objetivas.</p>
--

III. INFORMACION DEL EJECUTOR

Nombre o razón social Sigla: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE	
Documento de Identidad o Nit. 860011105-2	
Naturaleza jurídica: La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya (Fenalce) es una entidad gremial del sector agropecuario, de derecho privado, sin ánimo de lucro, máxima representante de los cultivadores de cereales, leguminosas y soya del país.	
Departamento: Cundinamarca Ciudad: Cota Dirección: Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra	Email: fenalce@fenalcecolombia.org Teléfono: 601 7428755

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Nombre representante legal Arnulfo Trujillo Diaz	Documento de identificación: 83.225.775
<p>Objeto Social de la entidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representar y defender los intereses de los productores de cereales, leguminosas y soya ante entidades gubernamentales y privadas. 2. Promover la adopción de tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles. 3. Brindar servicios de asesoría técnica y capacitación a sus asociados. 4. Participar en la formulación de políticas públicas relacionadas con el sector cerealista, de leguminosas y sojero. 5. Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores. 	
<p>Experiencia acreditada en la ejecución de proyectos similares</p> <p>El proyecto de fomento al consumo inició en el 2022, con estrategias de comunicación, marketing digital y activación de la promoción al consumo de cereales en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de maíz nacional para impulsar el consumo de cereales, respaldado por una agencia especializada en medios digitales. En el año 2023, el proyecto avanzó a crear un posicionamiento de la campaña digital Colombia si sabe, logrando incursionar en redes sociales propias, página web y capacidades de comunicación propias del fondo de cereales. Además, ferias regionales y material promocional de los cereales.</p> <p>Para el año 2024, el proyecto se escala al fortalecimiento de la imagen y visibilidad de la cadena productiva de los cereales producidos en Colombia, con un enfoque en comunicaciones estratégicas 360, no solo centrado en el consumo, si no de manera integral a lo largo de toda la cadena de cereales, agricultores y fondo parafiscal. De esta manera se ha logrado posicionar los cereales en diferentes canales.</p> <p>Justamente en este año tuvimos presencia publicitaria durante un mes en el aeropuerto El Dorado, en 116 pantallas en las salas de espera, con las que logramos impactar a más de 3,6 millones de personas. Logramos duplicar la comunidad total en redes sociales, pasando de aproximadamente 10K a 21,06K seguidores (+100,16%) en total. Adicionalmente, alcanzamos 1,22 millones de impresiones (+57,68%), lo que significa que nuestros contenidos fueron más visibles que nunca.</p> <p>Hicimos presencia permanente en medios de comunicación, para entregar a nuestros públicos objetivos información clave de los sectores de cereales, leguminosas y soya. Para ello, realizamos 20 boletines de prensa relacionados con cereales, con los que logramos un total de 300 impactos, fruto de una gestión directa y gratuita con periodistas o free press.</p> <p>Dimos apertura al canal de WhatsApp, se produjeron 135 videos, entre estos 38 recetas con cereales. Esto acompañado del desarrollo de un concepto gráfico renovado y más sólido para la campaña 'Colombia Sí Sabe', con una identidad visual más definida, atractiva y alineada con los intereses de nuestros grupos objetivos. Diseñamos 253 piezas gráficas</p> <p>Producimos 4 ediciones de la revista, una por cada trimestre. A partir de la segunda edición, se implementó un rediseño visual del concepto, con el objetivo de potenciar su impacto y hacerla más atractiva y fácil de leer, asegurando una experiencia más dinámica y profesional para los lectores.</p> <p>Se creó el noticiero virtual semanal: NotiFenalce, el cual a 31 de diciembre completó 24 emisiones. También lanzamos el producto digital titulado 'Al Día con el Clima', con el objetivo de mantener a nuestros agricultores informados y preparados ante los cambios climáticos, y se dio apertura al canal de Whatsapp, para llegar a otros públicos de interés.</p> <p>Lo anterior demuestra la ejecución de una estrategia de comunicación 360°, que ha tenido excelentes resultados al abordar diferentes canales con diferentes productos, para abordar sus audiencias objetivas.</p>	

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

IV. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

4.1 Características de la región en donde se ejecutará el proyecto: El proyecto se realizará a nivel nacional, enfocándose en regiones donde se encuentren productores de Cereales.

4.2 Situación actual

En 2024, Colombia importó un total de 15,5 millones de toneladas de alimentos básicos, de los cuales los cereales representaron el 59% de dichas importaciones. Dentro de esta categoría, el maíz tuvo la mayor participación, al concentrar el 74,4% del volumen importado.

En ese mismo año, el país importó 6.822.054 toneladas de maíz, de las cuales el maíz amarillo representó el 94%. El precio promedio CIF por tonelada fue de \$898.814 pesos, y su principal uso corresponde a la producción de alimentos balanceados (ABA).



En términos comerciales, Estados Unidos se consolida como el mayor exportador de maíz en el mundo, al colocar más de 71 millones de toneladas en el mercado internacional. Esta cifra representa el 37% del maíz transado a nivel global, lo que refleja su papel protagónico en el comercio agrícola. Durante la campaña 2024/2025, la producción estadounidense alcanzó cerca de 377 millones de toneladas, cultivadas en 34 millones de hectáreas, con un rendimiento promedio de 11,3 toneladas por hectárea. Estas condiciones productivas han permitido al país mantener una posición de liderazgo no solo en el comercio, sino también en la producción mundial del cereal.

Las proyecciones para la campaña 2025/2026 apuntan a un récord. Se estima que Estados Unidos alcance una cosecha de 427,11 millones de toneladas, con rendimientos promedio de 11,7 toneladas por hectárea y un aumento en el área cultivada que llegaría a 37 millones de hectáreas. Este crecimiento reafirma su relevancia en la seguridad alimentaria global y en la dinámica de los mercados internacionales.

En cuanto a la demanda, los principales compradores de maíz en la campaña 2024/2025 fueron México, con 25 millones de toneladas; el sudeste asiático, con 20,52 millones; y la Unión Europea, con 20 millones de toneladas. Para la campaña 2025/2026, se espera que estas cifras aumenten a 25,8 millones en México, 21,5 millones en el sudeste asiático y 23 millones en la Unión Europea, lo que refleja una mayor presión sobre la oferta global del cereal.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022 se proyecta que la producción mundial de cereales crecerá a una tasa cercana al 1,1 % anual durante el periodo 2025-2034, alcanzando aproximadamente 3.200 millones de toneladas hacia 2034. El consumo global de cereales también aumentará de forma moderada, impulsado principalmente por el crecimiento poblacional y la mejora de los ingresos en Asia y África, regiones que seguirán siendo determinantes en la expansión de la demanda. En particular, el maíz continuará siendo uno de los cereales de mayor dinamismo, se prevé que África mantenga un papel central en el incremento del consumo, reflejando una creciente dependencia de los cereales básicos, donde se espera un aumento de la demanda en 1,4% anual hasta 2031. (OCDE & FAO, 2025).

En el contexto internacional, el United States Department of Agriculture (USDA, 2025) proyecta que la producción mundial de maíz para la campaña 2025/2026 alcanzará alrededor de 1.231,1 millones de toneladas. Estados Unidos continúa liderando como el mayor productor con aproximadamente el 33 % de la producción global (427,1 millones de toneladas), seguido por China con el 23 % (295 millones), Brasil con cerca del 10,1 % (131), la Unión Europea con alrededor del 4 % (55 millones) y Argentina con cerca del 4 % (53 millones), conformando el grupo de los cinco principales productores del cereal (USDA, 2025).

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

El crecimiento anual de la demanda de maíz en Colombia ha mostrado una tendencia sostenida al alza desde 2009. En ese año, el consumo per cápita de maíz amarillo fue de 94,21 kilogramos, mientras que el de maíz blanco alcanzó 19,67 kilogramos por habitante. En contraste, para 2024 el consumo per cápita de maíz amarillo aumentó a 143 kilogramos, mientras que el de maíz blanco disminuyó a 15,71 kilogramos.

Este comportamiento se refleja en la demanda nacional total de 8,3 millones de toneladas en 2024, frente a una oferta interna de apenas 1,4 millones de toneladas entre maíz amarillo y blanco. Esta brecha productiva genera un déficit estructural de 6,8 millones de toneladas anuales, el cual debe cubrirse mediante importaciones.

La producción nacional se destina principalmente al consumo humano, especialmente en la elaboración de arepas y harinas precocidas, lo que limita la disponibilidad interna para atender otros usos, como la producción de alimentos balanceados para animales.

El consumo interno de maíz tiene una proyección de crecimiento a 9,6 millones de toneladas para el año 2025, lo que representa, ante un escenario con balanza deficitaria, una mayor cantidad de grano importado frente al nacional de alrededor de los 7,7 millones de toneladas para ese período; teniendo en cuenta precios actuales alrededor de \$1.400.000 por tonelada, se percibe un mercado superior a los 13 billones de pesos anuales que se disputan países del Mercosur y Estados Unidos. Sin embargo, Colombia tiene el potencial productivo para suplir su demanda interna y sustituir las importaciones.



Para incentivar la producción nacional de este cereal producido en Colombia se requieren estrategias de posicionamiento y fomento, de tal manera aumente la demanda y fortalezca el sector.

4.3 Definición del problema u oportunidad

El sector de los cereales en Colombia —especialmente el maíz— continúa enfrentando unos retos relacionados con el posicionamiento en el mercado nacional, el reconocimiento de su calidad y beneficios nutricionales, incluso poco conocimiento de los territorios donde se producen y cómo estos alimentos llegan a la mesa de los colombianos y a la alimentación animal, lo que ha permitido que los granos importados, más económicos pero de bajas calidades, dominen gran parte del mercado, generando una competencia desigual que afecta gravemente a los productores locales, limita el crecimiento del sector y profundiza la dependencia del país de las importaciones alimentarias.

A esto se suma, la falta de asociatividad de nuestros productores para ser más competitivos y la transferencia de conocimientos que puede ser limitada para adelantar sus procesos agronómicos y de comercialización.

Este escenario representa una amenaza directa a la seguridad y soberanía alimentaria del país, por lo cual, necesitamos seguir insistiendo en el posicionamiento permanente de estos granos para que ocupen el lugar que merecen en la dieta nacional y en las decisiones de compra de los consumidores y la industria. Frente a este panorama, el país requiere continuar sosteniendo estrategias de comunicación y promoción que permita continuar promoviendo el consumo de estos granos, incentivar la siembra, darles herramientas a los agricultores para adelantar mejores prácticas, impulsar la sostenibilidad de sus cultivos y la competitividad en el país y los territorios donde se producen, y muy importante, seguir promoviendo la asociatividad y la visibilidad de sus procesos para impulsarlos y buscar que sean más competitivos en el mercado. Sin duda, tenemos una visión más integral y ambiciosa: tenemos el compromiso de continuar posicionando los granos colombianos como los mejores y más competitivos del mercado, reconociendo su gran poder para transformar la economía rural.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Asimismo, es crucial visibilizar los territorios agrícolas productores de cereales, posicionándolos como las verdaderas despensas alimentarias de la nación. Al hacerlo, no solo se reconoce su contribución al abastecimiento y a la economía nacional, sino que también se impulsa el desarrollo rural, el orgullo territorial y la consolidación de un sistema agroalimentario más justo, resiliente y conectado con los consumidores.

Esta es la oportunidad de reconstruir la narrativa en torno a los cereales colombianos y los territorios que los producen, colocándolos en la agenda pública, en el mercado, en los medios de comunicación y, sobre todo, en la percepción colectiva de los colombianos.

De igual manera, será la oportunidad de ofrecer a nuestros agricultores información de valor, para que estén más informados, tomen mejores decisiones, se anticipen, al tiempo que este factor apoya el mejoramiento de su productividad y competitividad en el mercado. En últimas, buscamos que el conocimiento se convierta en una herramienta que acompañe a nuestros agricultores en la construcción de un futuro más sostenible y próspero para sus familias y territorios.

Causas:

- Insuficiente oferta local de maíz para satisfacer la demanda interna.
- Reducción de la producción nacional debido a factores como la disminución de áreas cultivables y la falta de incentivos para los agricultores.
- Competitividad del precio internacional del maíz en comparación con el maíz nacional.
- Dependencia histórica de las importaciones de maíz debido a la falta de políticas efectivas para promover la producción nacional.

Efectos:

- Mayor interés en los cereales nacionales
- Apropiación social del conocimiento en el sector cerealista
- Incremento en el consumo de cereales nacional
- Productores más informados y competitivos
- Mejorar la imagen de los cereales y de las zonas productoras
- Mejorar percepción del cereal local



4.4 Justificación del proyecto

Tenemos el compromiso de continuar posicionando los cereales colombianos como los mejores y más competitivos del mercado, destacando no solo su calidad, sino su poder para transformar la economía rural.

Es momento de continuar resignificando nuestros granos —maíz, trigo, cebada, avena, sorgo—, reconociéndolos como pilares fundamentales de la nutrición humana y animal, y como recursos estratégicos para el desarrollo sostenible del país. Promover su consumo es valorar lo nuestro. Es alimentar a Colombia con identidad, con orgullo y con visión de futuro.

Necesitamos visibilizar los territorios maiceros, cebaderos, etc., para posicionarlos como las despensas agrícolas que son. Es una manera de volverlos referentes a nivel nacional e internacional, no solo por su capacidad productiva, sino por su papel esencial en la construcción de la seguridad y la soberanía alimentaria del país.

Al posicionar estos territorios como referentes, no solo se reconoce su contribución al abastecimiento alimentario y a la economía del país, sino que se impulsa el desarrollo rural y se fortalece el orgullo territorial. Al tiempo que los ponemos

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

en la agenda pública, en la del mercado, en la de los medios y en la percepción colectiva nuestros granos y estos territorios.

Transformamos su imagen —de simples zonas productoras a protagonistas del sistema agroalimentario colombiano—, que les permitirá abrir nuevas oportunidades comerciales, fomentar la siembra, fortalecer su capacidad de autogestión y conectar emocionalmente al consumidor con el origen de los alimentos que llegan a su mesa.



Esto irá acompañado de un fuerte impulso a la asociatividad, entendida como clave para mejorar la organización, fortalecer el trabajo colaborativo y potenciar la competitividad de los productores. En la medida en que se consoliden esquemas de trabajo conjunto, será posible enfrentar con mayor eficacia los desafíos del sector y acceder a nuevas oportunidades de mercado. Se desarrollarán acciones de comunicación estratégica orientadas a visibilizar los avances del proceso asociativo, los proyectos en curso, los actores involucrados y sus impactos en las comunidades, así como a fortalecer la identidad colectiva, posicionar las iniciativas de los agricultores y fomentar una cultura de colaboración y reconocimiento social hacia el sector.

1.5 Objetivo principal: Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de los cereales colombianos, impulse la intención de consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.



1.6 Objetivos secundarios

1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el consumo de los cereales colombianos, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos
2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de los cereales, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.
3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de cereales que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.
4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestros cereales.
5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Componente	Resumen narrativo	Indicador	Verificación	Supuestos
Objetivo Específico 1	Como cada año es importante definir una nueva estrategia, que oriente el trabajo del proyecto y responda a las dinámicas cambiantes de la	una (1) estrategia de comunicaciones 360° formulada, así como implementada en mínimo	Documento con estrategia de comunicaciones	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

	comunicación. Esta estrategia deberá potenciar el consumo de los cereales colombianos, visibilizar el valor de los territorios que alimentan al país, fortalecer los procesos asociativos y facilitar la transferencia de conocimientos de los agricultores.	90% de sus componentes antes de finalizada la vigencia del proyecto.	Informes de avance trimestrales	Entorno Político y Económico Estables
Objetivo Especifico 2	Implementar acciones publicitarias que visibilicen y resalten el valor de los cereales colombianos, de los territorios donde se producen y de las comunidades que los cultivan, con el fin de fortalecer el reconocimiento del sector cerealero y generar una mayor conexión entre los consumidores y quienes producen los alimentos que llegan a sus mesas. Para ello es importante realizar una inmersión en las zonas productoras para realizar el levantamiento de los contenidos que se requieran.	Alcanzar a 1.000 personas con las piezas publicitarias difundidas durante la vigencia	Piezas promocionales diseñadas	Aumento en los costos de publicidad en 2026
Objetivo Especifico 3	Fortalecer la reputación de los cereales colombianos mediante la creación de contenidos estratégicos dirigidos a medios de comunicación nacionales y regionales. Con ello, se busca ampliar su reconocimiento público, mejorar su imagen, consolidar su importancia para la seguridad y soberanía alimentaria del país o entregar contenido de valor a nuestros agricultores.	Al menos cinco (5) registros logrados en medios de comunicación por cada contenido noticioso emitido	Boletines de prensa, cuñas o programas de televisión	Coyunturas políticas a nivel nacional o territorial que generen restricciones
Objetivo Especifico 4	Fortalecer la presencia en el ámbito digital a través de contenidos multimedia y narrativas que conecten emocionalmente con el público, se pretende fortalecer la identidad y el orgullo territorial, generar mayor reconocimiento social y resaltar el valor de los cereales.	Aumentar los seguidores en 20%	Métricas digitales	Riesgo de hackeo o acceso a las cuentas de redes sociales
Objetivo Especifico 5	Fortalecer las capacidades de los agricultores de cereales a través del suministro de información clave y oportuna, que apoye la toma de decisiones y promueva buenas prácticas. De esta manera, la comunicación se convierte en un	4 contenidos informativos con un alcance mínimo de 1.500 agricultores	Contenidos producidos	Falta de información actualizada Entrega de información no

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

puente que impulsa el aprendizaje continuo, la innovación y la articulación efectiva dentro del sector.		oportuna que dificulte la producción de las piezas
---	--	--

4.7 Estado del Arte

El proyecto ‘Colombia Sí Sabe’ surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la divulgación y el posicionamiento de los cereales colombianos, haciendo un especial énfasis en el maíz colombiano, en un contexto donde el país enfrenta desafíos significativos en relación con la producción y el consumo de cereales, con una alta dependencia de las importaciones.

El sector agrícola del maíz en Colombia se ve afectado por Tratados de Libre Comercio, especialmente con Estados Unidos, lo que provoca una competencia desigual para los productores locales debido a las ventajas en infraestructura y tecnología de los productores estadounidenses. Esto ha resultado en una disminución de los precios del maíz nacional, afectando tanto a los productores como a los consumidores.

Incluso, se hace un llamado a fortalecer el sector agrícola del maíz con políticas que promuevan la competitividad nacional y establezcan medidas de bioseguridad. Dado que se espera una mayor liberalización del mercado en el futuro, es crucial proteger los intereses de los productores nacionales y garantizar la seguridad alimentaria del país.

A nivel nacional, el maíz es importante en términos de área agrícola, empleo y contribución al PIB agropecuario, y es esencial para la seguridad y soberanía alimentaria en Colombia, pero enfrenta múltiples riesgos, especialmente los pequeños y medianos productores que enfrentan dificultades debido al bajo rendimiento y la falta de tecnología mejorada.



La cadena productiva del maíz en Colombia incluye proveedores de insumos, producción, procesamiento, transformación y comercialización. Los pequeños y medianos productores son el eslabón más débil, por lo cual se proponen estrategias como la asociación de productores, optimización del capital intelectual y acceso a financiamiento para mejorar la cadena de suministro y la sostenibilidad del cultivo de maíz en Colombia.

En conclusión, el estado actual del sector de los cereales en Colombia —y en particular del maíz— pone de manifiesto una serie de desafíos estructurales, pero también múltiples oportunidades para su fortalecimiento. En este contexto, la comunicación estratégica se presenta como una herramienta clave para posicionar estos granos en el imaginario colectivo, aumentar su visibilidad y representatividad a nivel nacional, y reconstruir la confianza del consumidor. A través de campañas efectivas de divulgación y promoción, es posible no solo impulsar el consumo de los granos colombianos, los territorios que alimentan al país, la transferencia de conocimiento y la asociatividad, sino también revalorizar su papel en la seguridad alimentaria del país, la identidad nacional y el desarrollo rural sostenible.

4.8 Metodología – (Como se va a lograr cada uno de los objetivos secundarios)

El proyecto ‘Colombia si Sabe’, una Estrategia Integral de Comunicación en Cereales plantea los siguientes aspectos:

- Análisis de los resultados obtenidos en la vigencia anterior: conocer el estado y los impactos de la estrategia de comunicaciones del proyecto desarrollado el año anterior.
- Trazar los objetivos de comunicación: contar con unos objetivos de comunicación claros y medibles
- Identificar los públicos objetivos: definir y analizar los públicos a impactar

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

- Definir los canales de comunicación y calendario: de acuerdo a los públicos objetivos, definir los medios de comunicación idóneos para comunicarles.
- Definir las tácticas de comunicación: definir las actividades a desarrollar para darle cumplimiento a los objetivos trazados.
- Monitoreo y evaluación: hacer uso de herramientas de análisis para medir la efectividad de las publicaciones realizadas y la cobertura alcanzada de acuerdo a los objetivos trazados.

1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el consumo de los cereales colombianos, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos

Se definirá una estrategia que permita contar con una hoja de ruta clara y estructurada que oriente las acciones de comunicación en 2026 y permita planificar los canales, los productos, los públicos y un cronograma de implementación, garantizando una óptica alineación entre sí.

La comunicación es un proceso dinámico, por lo que cada año es necesario planificar una nueva estrategia que se ajuste a las necesidades y contextos.

2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de los cereales, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.



Se realizará publicidad orientada a visibilizar el valor de los cereales, los territorios y los productores, la cual se convertirá en un canal clave para impulsar la percepción del sector, fomentar el consumo y difundir buenas prácticas. Estos contenidos podrán ser divulgados de manera impresa o digital, dependiendo de los públicos, las necesidades de comunicación y el presupuesto.

3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de cereales que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.

Se desarrollarán contenidos informativos y divulgativos para enviar a medios de comunicación, que permitan fortalecer la imagen y reputación de los cereales colombianos y entregar información clave del sector a la opinión pública. Generados estos contenidos, se realizará la debida gestión para lograr su publicación a nivel nacional o regional, dependiendo del tema.

4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestros cereales.

Se implementará una estrategia digital orientada a consolidar la presencia de los cereales colombianos en plataformas digitales, aumentando el número de seguidores y el alcance de los mensajes. Se hará con el apoyo de contenidos



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

novedosos, informativos, que se producirán previamente. La pauta jugará un papel esencial para impactar los públicos.

5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Se desarrollarán contenidos informativos, educativos y técnicos y se divulgarán a través de diferentes canales de comunicación. Esto permitirá facilitar el acceso a información clave, buenas prácticas y herramientas para la toma de decisiones, promoviendo el aprendizaje continuo, la innovación en los procesos productivos y la articulación efectiva entre los distintos actores del sector. La divulgación se realizará a través de diferentes canales para aumentar el impacto, siempre buscando que el momento de la entrega sea oportuna para los públicos.

OBJETIVO SECUNDARIO	ACTIVIDAD
1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el consumo de los cereales colombianos, los territorios que alimentan el país fortalezcan la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos	1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°, en la que se expongan las acciones de comunicación a desarrollar y los recursos necesarios para su implementación
2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de los cereales, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.	2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de los cereales, sus productores y los territorios que alimentan Colombia, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.
	3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones
	4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones
	5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas
3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de cereales que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.	6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación
	7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción
	8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.
	9. Producir la revista El Cerealista
	10. Pauta en revista El Cerealista 11. Publicación “Coyuntura en cereales y leguminosas” en El Cerealista

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestros cereales.	12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)
5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.	13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras) 14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico

V. MARCO LÓGICO

Acciones que se deben ejecutar para poner en práctica la metodología, cada objetivo secundario requiere diligenciar el marco lógico.

Objetivo específico No 1:



Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el consumo de los cereales colombianos, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°, en la que se expongan las acciones de comunicación a desarrollar y los recursos necesarios para su implementación	una (1) estrategia de comunicaciones 360° definida, desarrollada e implementada	una (1) estrategia de comunicaciones 360° formulada, así como implementada en un mínimo 90% de sus componentes antes de finalizada la vigencia del proyecto.	Documento con estrategia de comunicaciones Informes de avance trimestrales	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla Entorno Político y Económico Estables

Objetivo específico No 2:

Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de los cereales, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de los cereales, sus productores y los	Cuatro (4) piezas de material promocional (Ejemplo: afiches, volantes, pendones, vallas, pasacalles,	Alcanzar a 1.000 personas con las piezas publicitarias difundidas durante la vigencia	Piezas promocionales diseñadas	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

territorios que alimentan Colombia, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.	gorras, tulas, esferos, bolsas, botones, libretas, cuadernos, microperforados, paletas, arquitectura efímera, pocillos, camisetas, habladores mesa y pared, señalética, vinilos de pared o piso, pantallas, rompetráficos, tropesones, carpetas, brochures, etc)			Entorno Político y Económico Estables
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones	Cuatro (4) misiones en región para la generación contenido de valor	Visitar 4 regiones productoras de cereales para la producción de materiales comunicativos de valor antes de finalizar la vigencia	Informe de actividades relacionadas	Aumento en los costos de publicidad en 2026
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones				Situaciones de orden público en zonas productoras
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas	Cuatro (4) insumos, materiales o suministros adquiridos en el desarrollo de las actividades	75 % de los insumos planeados adquiridos	Informe de actividades relacionadas	Aumento en los costos de publicidad en 2026 Situaciones de orden público en zonas productoras

Objetivo específico No 3:

Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de cereales que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación	Seis (6) contenidos noticiosos	# seis (6) contenidos noticiosos producidos y divulgados # cinco (5) registros en medios de comunicación de cada	Boletines de prensa emitidos y registros en medios	



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

		contenido noticioso emitido		
		# Setenta por ciento (70%) de calificación positiva de los registros logrados en medios		
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción	Seis (6) paquetes de cuñas regionales en medios de comunicación	Seis (6) paquetes de cuñas regionales emitida	Certificados de la pauta de medios de comunicación	Riesgos reputacionales Coyunturas políticas a nivel nacional o territorial que generen restricciones Costos de pauta o programas con aumentos significativos
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.	Tres (3) programas producidos y divulgados en TV Agro	# Tres (3) programas producidos y emitidos # 800 visualizaciones por programa emitido en Youtube	Programas emitidos	El no suministro de la información requerida por parte de las áreas
9. Producir la revista El Cerealista	Cuatro (4) revistas con contenidos informativos útiles para los agricultores	# cuatro (4) revistas producidas y divulgadas # 1.500 lectores por edición	Contenidos informativos	
10. Pauta en revista El Cerealista	Cuatro (4) pautas publicitarias del fondo en cada una de las cuatro revista El Cerealista del año	Cuatro (4) pautas publicitarias del fondo en la revista El Cerealista durante el año 2026	# una (1) pauta publicada en cada una de las 4 ediciones de la revista emitidas en el año	
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	Cuatro (4) publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista, una en cada edición del año	Publicación de (4) coyunturas en la revista 'El Cerealista' durante el año 2026	Coyunturas publicadas	

Objetivo específico No 4:

Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestros cereales.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la	Seis (6) contenidos pautados	# seis (6) contenidos pautados en medio digital	Informe de actividades con métricas	Riesgo de hackeo o acceso a las cuentas de redes sociales

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



estrategia (redes -web)		# 1.500 personas alcanzadas con la pauta en 2026 en redes sociales # veinte (20%) de seguidores más a los de 2025 en redes sociales		
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)	Ocho (8) productos gráficos o audiovisuales producidos y divulgados	# Ocho (8) procesos productivos de agricultores u organizaciones visibilizados con videos o piezas gráficas Más de 800 visualizaciones	Piezas gráficas o promocionales	

Objetivo específico No 5:

Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico de comercialización de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico	Cuatro (4) contenidos informativos producidos y divulgados (Cartillas, plegables, volantes, afiches, revistas, stickers o vinilos, etc.)	# Cuatro (4) contenidos informativos sobre los proyectos ejecutados con recursos del fondo divulgados con un alcance mínimo de 1.500 agricultores	Contenidos producidos	Falta de información actualizada Entrega de información no oportuna que dificulte la producción de las piezas



5.1 Cronograma: Relacionar todas las actividades contempladas en el marco lógico, indicando para cada una de ellas el número de veces que se realizará en cada uno de los trimestres de vida del proyecto.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°, en la que se expongan las acciones de comunicación a desarrollar y los recursos necesarios para su implementación	1											
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de los cereales, sus productores y los territorios que alimentan Colombia, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.		1		1			1			1		
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación		1		1		1		1		1		1
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción		1		1		1		1		1		1
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.			1				1		1			
9. Producir la revista El Cerealista			1			1			1			1
10. Pauta en revista El Cerealista			1			1			1			1
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista			1			1			1			1
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)			1			1			1			1
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)		1		1		1		1		1		1
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico		1			1			1			1	

5.2 Costos Detallados por actividad

Cada una de las actividades programadas debe desagregarse por ítem y para cada uno de ellos establecer su costo para obtener el costo total de cada actividad.



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

AÑO 2026			
Comunicaciones 360°	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
COMMUNITY MANAGER (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PERIODISTA (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
JEFE DE COMUNICACIONES (NÓMINA)	7.628.681	12,00	\$ 91.544.172
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PROFESIONAL JUNIOR EN DISEÑO GRÁFICO	2.974.999	12,00	\$ 35.699.988
SERVICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS Y REDES SOCIALES	1.590.000	12,00	\$ 19.080.000
PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	35.000	12,00	\$ 420.000
			\$ 354.799.080
Publicidad	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIAL PUBLICITARIO (Ejemplo: afiches, volantes, pendones, vallas, pasacalles, gorras, tulas, esferos, bolsas, botones, libretas, cuadernos, microperforados, paletas, arquitectura efímera, pocillos, camisetas, habladores mesa y pared, señalética, vinilos de pared o piso, pantallas, rompetráficos, tropesones, carpetas, brochures, etc)	100.000	10	\$ 1.000.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.400.000	10	\$ 14.000.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	946.000	10	\$ 9.460.000
MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	300.000	10	\$ 3.000.000
			\$ 27.460.000
Medios de comunicación	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta en medios de comunicación (radio, televisión, prensa, web)	1.000.000	10,00	\$ 10.000.000
Producción televisiva	500.000	10	5.000.000
Pauta en revista El Cerealista	4.093.530	4	16.374.120
Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	5.116.914	4	20.467.656
			\$ 51.841.776
Estrategia digital	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta digital (redes sociales y web)	370.000	12	\$ 4.440.000
			\$ 4.440.000
Transferencia de conocimientos	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES IMPRESOS INFORMATIVOS (Cartillas, plegables, volantes, afiches, revistas, stickers o vinilos, etc.)	0	0	\$ 0
ENTREGA DE INFORMACIÓN POR SMS Y VÍA WHATSAPP	300.000	12	\$ 3.600.000
			\$ 3.600.000
TOTAL			\$ 442.140.856

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

5.3 Cronograma de inversiones (presupuesto):

COSTOS DETALLADOS POR ACTIVIDAD						
ACTIVIDAD	ESTADO	PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE		Total 2025
		Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°, en la que se expongan las acciones de comunicación a desarrollar y los recursos necesarios para su implementación	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado					
Costos personal y recursos para implementación estrategia	Presupuestado	88.699.770	88.699.770	88.699.770	88.699.770	354.799.080
	Ejecutado					
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de los cereales, sus productores y los territorios que alimentan Colombia, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.	Presupuestado	200.000	300.000	300.000	200.000	1.000.000
	Ejecutado					
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones	Presupuestado	2.800.000	4.200.000	4.200.000	2.800.000	14.000.000
	Ejecutado					
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones	Presupuestado	1.892.000	2.838.000	2.838.000	1.892.000	9.460.000
	Ejecutado					
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas	Presupuestado	600.000	900.000	900.000	600.000	3.000.000
	Ejecutado					
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado					
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción	Presupuestado	2.000.000	3.000.000	3.000.000	2.000.000	10.000.000
	Ejecutado					
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.	Presupuestado	1.000.000	1.500.000	1.500.000	1.000.000	5.000.000
	Ejecutado	-	-	-	-	-
9. Producir la revista El Cerealista	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado	-	-	-	-	-
10. Pauta en revista El Cerealista	Presupuestado	4.093.530	4.093.530	4.093.530	4.093.530	16.374.120
	Ejecutado		-	-	-	-
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	Presupuestado	5.116.911	5.116.911	5.116.911	5.116.923	20.467.656
	Ejecutado	-	-	-	-	-
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)	Presupuestado	1.110.000	1.110.000	1.110.000	1.110.000	4.440.000
	Ejecutado	-	-	-	-	-
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado	-	-	-	-	-
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico	Presupuestado	900.000	900.000	900.000	900.000	3.600.000
	Ejecutado					
TOTAL PRESUPUESTADO		108.412.211	112.658.211	112.658.211	108.412.223	442.140.856
TOTAL EJECUTADO						

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

V. POBLACIÓN BENEFICIADA

Este proyecto beneficiará a los productores de cereales del país de manera transversal, dado que la comunicación va orientada al fomento del consumo nacional de estos granos y al fortalecimiento de la visibilidad, reconocimiento y representatividad del sector, los agricultores y los territorios donde se producen.

Los proveedores se seleccionan mediante los procedimientos formales de contratación vigentes

VI. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Impactos sociales

Impactos sociales positivos del proyecto

- Reconocimiento del sector: Mayor visibilidad y valorización de los cereales y de los productores.
- Fortalecimiento de capacidades: Mejora en la toma de decisiones de los agricultores.
- Impulso al consumo local: Incremento de la demanda nacional y dinamización de economías regionales.
- Orgullo territorial: reforzamiento del sentido de pertenencia con las comunidades productoras y nuestros granos

Impactos sociales negativos del proyecto

- Agricultores ubicados en zonas con menos conectividad podrían beneficiarse menos de la estrategia
- Resistencias al cambio frente a nuevas prácticas

7.2 Impactos económicos

- Mayor consumo de cereales colombianos → aumento de ventas y empleo local.
- Fortalecimiento de organizaciones productoras → acceso a nuevos mercados y mejores precios.
- Aumento de competitividad y sostenibilidad en el sector

7.3 Impactos ambientales positivos o negativos sobre el suelo, el agua, el aire, la fauna o la flora.

- Impactos Positivos:



Si bien este proyecto no genera impactos ambientales directos, la comunicación sobre prácticas agrícolas sostenibles y eficientes puede sensibilizar a los agricultores sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Además, al basar gran parte de la estrategia en la generación de contenidos digitales, se reduce el uso de materiales físicos, lo que contribuye a minimizar la huella ambiental.

- Impactos Negativos:

El proyecto puede generar impactos ambientales negativos indirectos por el consumo energético de la producción de contenidos digitales y la producción de impresos, por el papel y las tintas que se usan.

7.4 Contribución al subsector:

- La implementación de estrategias de comunicación efectivas puede promover la cooperación y colaboración dentro del subsector agrícola, lo que puede conducir a un crecimiento más sostenible y equitativo en toda la cadena de cereales.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

•A mayor visibilidad y posicionamiento de los cereales, permite incidir en el consumo y la preferencia de estos granos. Esto incide de manera positiva en la sostenibilidad del sector.

•Destacar los territorios que producen los granos, permite que se posicionen como despensas agrícolas del país, volviéndolos referentes no solo por su capacidad productiva, sino por su papel esencial en la construcción de la seguridad y la soberanía alimentaria del país.

•Fortalecer las capacidades de los productores con información clave permite impulsar la innovación y el aprendizaje , para tener mejores prácticas agronómicas.

VII. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

8.1 Sostenibilidad económica – La sostenibilidad del proyecto se mantiene constante de acuerdo al recaudo de la cuota de fomento, ya que este es continuo.

8.2 Sostenibilidad técnica - La implementación de un plan de comunicación que promueva el intercambio de conocimientos fortalece la sostenibilidad técnica del proyecto, al mantener a los productores actualizados, nuevas tecnologías y buenas prácticas agrícolas. Este flujo continuo de información mejora su capacidad de análisis y toma de decisiones, favorece la adopción de innovaciones y contribuye a procesos productivos más eficientes.

8.3 Sostenibilidad social - Al promover la comunicación, la visibilización de historias de vida y el reconocimiento del papel de los agricultores, el proyecto contribuye a elevar la autoestima colectiva, reforzar el sentido de pertenencia y valorar los saberes locales. Asimismo, impulsa la asociatividad, el trabajo colaborativo y la articulación entre productores, comercializadores y transformadores, lo que genera redes de apoyo más sólidas y resilientes.

De esta manera, el proyecto no solo comunica, sino que también fortalece el tejido social, mejora la cohesión comunitaria y potencia el empoderamiento de los actores rurales.

VIII. ASPECTOS AMBIENTALES

9.1. Indicar las acciones que se desarrollarán para prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos ambientales negativos que se causen por el desarrollo del proyecto. Incluir acciones de monitoreo, evaluación y contingencia en caso de emergencias.

1. Uso eficiente de recursos digitales

Priorizar el uso de plataformas y herramientas digitales

2. Reducción del uso de materiales físicos

Minimizar impresiones y hacerlas siempre y cuando sea necesario



Implementar formatos digitales

3. Promoción de prácticas agrícolas sostenibles

En todos los contenidos y actividades, promover prácticas agrícolas sostenibles.

9.2. Indicar que porcentaje del valor total del proyecto se va a utilizar en los aspectos ambientales

IX. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

10.1 Dirección del proyecto

El proyecto será dirigido por la Oficina de Comunicaciones, un equipo multidisciplinario expertos en comunicación, que garantizarán una gestión integral y eficiente del proyecto.

10.2 Esquema operativo para el proyecto

El esquema operativo abarca actividades de comunicación y divulgación para asegurar la participación activa de todos los actores involucrados en el proyecto. Teniendo como base una estrategia de comunicaciones clara y estructurada, estas acciones permiten coordinar esfuerzos, garantizar un flujo oportuno de información y promover la apropiación de los contenidos.

10.3 Divulgación de la información del proyecto

Se utilizarán diversos medios de comunicación, incluyendo redes sociales, páginas web, medios de comunicación, eventos y materiales informativos, para lograr los objetivos del proyecto.



10.4 Perfil del equipo técnico para la ejecución del proyecto

RELACIÓN DEL PERSONAL			
Perfil profesional	Experiencia	Horas por semana	Número de semanas mensuales
Jefe de comunicaciones	Mínimo 5 años desarrollando estrategias de comunicación externas en organizaciones públicas o privadas	26 horas	4 semanas
Community Manager	Mínimo 3 años en gestión de redes sociales, en gestión de redes sociales, analítica web y estrategias digitales	26 horas	4 semanas
Periodista	Mínimo 3 años en producción de contenidos periodísticos	26 horas	4 semanas
Productor de Medios Audiovisuales	Mínimo 3 años en producción audiovisual	26 horas	4 semanas
Profesional en Publicidad	Mínimo 3 años en publicidad	26 horas	4 semanas
Diseñador Gráfico	Mínimo 3 años en diseño gráfico/digital	26 horas	4 semanas
Profesional junior en diseño gráfico	Mínimo 18 meses de experiencia en diseño y producción audiovisual	26 horas	4 semanas

X. ASPECTOS INSTITUCIONALES

11.1 Relación del proyecto con políticas sectoriales nacionales

Se relaciona con Políticas de Seguridad Alimentaria y Producción Sostenible, en la que se expone un compromiso en garantizar el “derecho humano a la alimentación” como eje de desarrollo social, económico y ambiental. Esto implica asegurar disponibilidad estable de alimentos, producción sostenible, diversificación de mercados, agregado

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

de valor en productos nacionales, entre otros.

Al promover el consumo de cereales nacionales, visibilizar a productores y territorios, este proyecto contribuye a fomentar esa seguridad alimentaria desde la producción local y al fortalecimiento de los lazos entre consumidores y productores.

11.2 Asociación del proyecto con los programas presupuestales sectoriales agropecuario

El proyecto propuesto se enmarca dentro del Derecho Humano a la Alimentación, el cual está integrado en el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2022-2026. Al promover la producción y acceso a alimentos saludables a base de cereales, el proyecto contribuirá directamente a los objetivos de reducción de la pobreza extrema y eliminación del hambre en la primera infancia establecidos en dicho plan. Además, al fortalecer la infraestructura para la soberanía alimentaria y aumentar la producción en cadenas agrícolas prioritarias, se respaldan las estrategias gubernamentales para garantizar este derecho fundamental y promover un desarrollo sostenible en el país, beneficiando así a la población en general.

11.3 Relación del Subsector con políticas del Departamento

El proyecto puede aportar de forma concreta a objetivos de los planes departamentales, así:
Complementa los objetivos de los Planes Departamentales de Seguridad Alimentaria y Nutricional: estos planes buscan garantizar acceso permanente a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente adecuados, promoviendo producción local, diversificación de productos, mercados locales y soberanía alimentaria.

- Incentivar el consumo de cereales locales y visibilizar a los productores puede apoyar la economía rural, dignificar al productor, y consolidar circuitos de producción-consumo dentro del territorio.
- Visibilizar los cereales nacionales —producidos en un departamento determinado— puede ser una herramienta de revalorización cultural, de identidad local, y de promoción de lo local. Esto puede ayudar a los departamentos a cumplir metas de alimentación sana, cultura alimentaria, desarrollo sostenible y autonomía alimentaria.

11.4 Relación con Planes de Desarrollo (Nacional, Departamental y / o Municipal)

Plan Nacional de Desarrollo - Derecho Humano a la Alimentación

11.5 Relación del proyecto con la cadena productiva



El proyecto permite hacer una comunicación permanente donde los principales protagonistas son los actores de la cadena. Esta comunicación dada a través de diversos medios, permite fortalecer el vínculo entre agricultores, comercializadores, transformadores y demás actores involucrados, impactando de manera eficiente sus procesos y promoviendo su desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, contribuyen a mejorar la calidad de sus decisiones.

11.6 Participación de otras entidades (Públicas o privadas) en el proyecto



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR
Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Agrosavia
Instituto Colombiano Agropecuario – ICA

XI. ASPECTOS FINANCIEROS

12.1 Detalle del presupuesto del proyecto:

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

AÑO 2026			
Comunicaciones 360°	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
COMMUNITY MANAGER (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PERIODISTA (NÓMINA)	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
JEFE DE COMUNICACIONES (NÓMINA)	7.628.681	12,00	\$ 91.544.172
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	3.467.582	12,00	\$ 41.610.984
PROFESIONAL JUNIOR EN DISEÑO GRÁFICO	2.974.999	12,00	\$ 35.699.988
SERVICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS Y REDES SOCIALES	1.590.000	12,00	\$ 19.080.000
PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	35.000	12,00	\$ 420.000
			\$ 354.799.080
Publicidad	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIAL PUBLICITARIO (Ejemplo: afiches, volantes, pendones, vallas, pasacalles, gorras, tulas, esferos, bolsas, botones, libretas, cuadernos, microperforados, paletas, arquitectura efímera, pocillos, camisetas, habladores mesa y pared, señalética, vinilos de pared o piso, pantallas, rompetráficos, tropesones, carpetas, brochures, etc)	100.000	10	\$ 1.000.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.400.000	10	\$ 14.000.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	946.000	10	\$ 9.460.000
MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	300.000	10	\$ 3.000.000
			\$ 27.460.000
Medios de comunicación	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta en medios de comunicación (radio, televisión, prensa, web)	1.000.000	10,00	\$ 10.000.000
Producción televisiva	500.000	10	5.000.000
Pauta en revista El Cerealista	4.093.530	4	16.374.120
Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	5.116.914	4	20.467.656
			\$ 51.841.776
Estrategia digital	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta digital (redes sociales y web)	370.000	12	\$ 4.440.000
			\$ 4.440.000
Transferencia de conocimientos	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES IMPRESOS INFORMATIVOS (Cartillas, plegables, volantes, afiches, revistas, stickers o vinilos, etc.)	0	0	\$ 0
ENTREGA DE INFORMACIÓN POR SMS Y VÍA WHATSAPP	300.000	12	\$ 3.600.000
			\$ 3.600.000
TOTAL			\$ 442.140.856

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

12.2 PRESUPUESTO POR FUENTES DE FINANCIACIÓN

El proyecto solo se financiará con recursos del fondo parafiscal.



12.3 PRESUPUESTO Cofinanciado POR RUBROS (\$)

El proyecto solo se financiará con recursos del fondo parafiscal.

EL PROPONENTE





Arnulfo Trujillo Díaz
Representante Legal
Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - Fenalce

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



Anexos

Análisis de Riesgos del Proyecto



	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad	Impacto	Efectos	Medidas de mitigación
Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de los cereales colombianos, impulse la intención de consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.	Estratégicos	Resistencia de los consumidores a no consumir la información o responder favorablemente a los mensajes comunicacionales.	Probable	Medio	Reducción del posicionamiento, poca intensidad al consumo y poco acceso a la información divulgada.	Diversificación de canales Contenidos más atractivos
	Operativos	Retrasos en la generación y publicación de contenidos debido a la entrega tardía o incompleta de información por parte de las áreas responsables	Posible	Mayor	Afecta la continuidad y coherencia de la estrategia.	Mantener un banco de contenidos de reserva para contingencias.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Publicidad	Operativos	Retrasos en la entrega de materiales por parte del equipo creativo, proveedores o áreas internas.	Posible	Mayor	Retraso en la publicación de contenidos planificados. Acumulación de trabajo y presión sobre el equipo. Pérdida de oportunidad de impactar al público en fechas estratégicas.	Establecer cronogramas claros de entrega con fechas límite definidas. Implementar recordatorios y seguimiento periódico Contar con un banco de contenidos preventivo para cubrir retrasos.
		Cambios de última hora en el mensaje o el concepto creativo, que obligan a rehacer piezas.	Improbable	Bajo	Necesidad de rehacer piezas, aumentando tiempo. Estrés adicional al equipo creativo Posible retraso en la estrategia global de comunicación.	Definir procesos de aprobación temprana. Limitar cambios de última hora a casos justificados y documentados.
		Disponibilidad limitada de recursos humanos y financieros	Posible	Mayor	Retrasos en la producción de contenido. Posible reducción en la calidad de los materiales. Aumento de la carga laboral del equipo existente.	Optimizar procesos internos para maximizar eficiencia con los recursos actuales. Priorizar tareas críticas y definir roles y responsabilidades claros.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

	Legales	Uso de imágenes, música o contenido sin derechos de autor.	Improbable	Bajo	Riesgo de demandas legales o sanciones por infracción de derechos de autor. Eliminación o bloqueo de las publicidades Daño a la reputación Necesidad de rehacer piezas creativas.	Utilizar contenido con licencias pagas o material propio. Revisar y validar todo contenido antes de publicarlo
		Falta de autorizaciones de personas que aparecen en fotos o videos.	Improbable	Bajo	Posibles demandas legales por uso no autorizado de imagen o datos personales. Retiro forzado de materiales de difusión, generando retrasos.	Mantener registro documental de todas las autorizaciones o consentimientos de uso de imagen.
Medios de comunicación	Operativos	Retrasos en la entrega de contenidos para la producción de la información a divulgar	Posible	Medio	No entregar contenidos de manera oportuna.	Establecer fechas límite claras para la entrega de la información.
	Reputacional	Contenidos con datos erróneos o no verificados	Improbable	Bajo	Daños a la credibilidad Confusión o desinformación.	Fuentes confiables y documentadas: estadísticas oficiales, informes técnicos, testimonios validados. Revisión y validación con el director de área
	Estratégico	Los medios de comunicación no publiquen o difundan la información entregada	Improbable	Bajo	No generar alcances importantes con la información o pronunciamiento	Identificar medios y líderes clave, y establecer relaciones tempranas y duraderas.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Estrategia digital	Operativo	Retrasos en la producción de contenidos digitales	Posible	Medio	Demora en la publicación de historias, pérdida de impacto emocional y de reconocimiento social	Banco de contenidos preventivo
	Técnico	Problemas técnicos en plataformas digitales	Posible	Medio	Fallas en la publicación Pérdida de contenidos	Respaldo de archivos Soporte técnico disponible
	Técnico	Hackeo de las redes sociales	Posible	Medio	Pérdida de contenidos Pérdida de las redes	Contraseñas robustas Control de accesos y permisos Respaldo de información
Transferencia de conocimientos	Operacional	Retrasos en la producción o entrega de materiales para hacer la divulgación	Posible	Medio	Información no entregada de manera oportuna	Establecer cronogramas claros de entrega con fechas límite definidas. Implementar recordatorios y seguimiento periódico Contar con un banco de contenidos preventivo para cubrir retrasos.
	Operacional	Contenidos con información incorrecta o no verificada	Improbable	Bajo	Desinformación Afectaciones en la credibilidad	Fuentes confiables y documentadas: estadísticas oficiales, informes técnicos, testimonios validados. Revisión y validación con el director de área